

---

UVODNA BILJEŠKA

EDITORS' NOTE

---

# HRVATSKA I EU: JAVNOST, MEDIJI I NACIONALNI IDENTITET *CROATIA AND THE EU: THE PUBLIC, MEDIA AND NATIONAL IDENTITY*

---

Urednici tematskog broja / *Special Issue Guest Editors* \_\_\_\_\_

**Dejan Verčič** :: University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences, Slovenia ::  
[dejan.vercic@fdv.uni-lj.si](mailto:dejan.vercic@fdv.uni-lj.si)

**Božo Skoko** :: University of Zagreb, Faculty of Political Science, Croatia ::  
[bskoko@fpzg.hr](mailto:bskoko@fpzg.hr)

Ovaj broj *Medijskih studija* pripremali smo tijekom završnih priprema hrvatskih institucija, ali i građana, za punopravno članstvo Republike Hrvatske u Europskoj uniji. Tako važan korak u životu i povijesti jedne države, ali i stvaranje novih odnosa s jednom takvom nadnacionalnom zajednicom, ujedno je i poziv za mnogobrojna znanstvena istraživanja. Naime, kao što piše Simon Anholt (2009: 112), proces pristupanja asocijacijama poput Europske unije jest poput sante leda – vrh sante jesu praktični, opipljivi zahtjevi za članstvo, a ispod površine nalaze se nevidljivi, kulturni, povijesni, društveni i emocionalni čimbenici koji oblikuju javno mnijenje, ali i privatno mišljenje donositelja odluka. Iako toga možda nismo ni svjesni, donositelji odluka sasvim sigurno razvijaju strategiju razvoja brenda kad razmatraju članstvo neke države. Europska unija primjerice snažan je i vrlo poštovan složeni brend – a zasad je ujedno i izrazito dosljedna i homogena – pa je ključno pitanje za sve, bilo ono izgovoreno ili preučeno, kao kad je riječ o velikoj korporaciji koja razmišlja o kupnji manje tvrtke, u kojoj će mjeri novi brend poboljšati postojeći (ili odstupati od njega) (Anholt, 2009: 112).

Dakle iako je Hrvatska uspješno završila dugogodišnje službene pregovore o pristupanju, zadovoljila postavljene kriterije i provela određene reforme, ta je činjenica automatski ne čini poznatom europskom državom, a ni općeprihvaćenom, niti briše neke stare stereotipe.

U odnosima između Hrvatske i Europske unije, koji su posljednjih godina bili prilično intenzivni, dinamični, pa i emotivno nabijeni, još je puno nepoznanica, predrasuda, pa i strahova. Svjesni smo da umjesto mjerljivih političkih ili gospodarskih kriterija puno veću snagu u njihovu neutraliziranju imaju identitet i imidž, te moć komunikacije. Javnost i mediji, koji su često ostajali u sjeni velikih političkih institucija, imali su, nedvojbeno, presudnu ulogu u pristajanju Hrvatske na taj oblik udruživanja. Uloga javnosti i medija može biti presudna i za međusobno bolje upoznavanje te stvaranje novih mostova s europskim državama i narodima.

Moć međunarodnih odnosa s javnošću te imidž države i njegov utjecaj na politički i gospodarski položaj države u suvremenim međunarodnim odnosima donedavno su bili prilično neistraženo znanstveno područje. Međutim tijekom posljednjeg desetljeća objavljen je veći broj istraživačkih radova koji se bave tom problematikom te pokazuju kako imidž ima sve veću moć u globaliziranom i komunikacijski umreženom društvu te se izravno odražava na uspjeh države i ostvarenje nacionalnih ciljeva. Jedno od temeljito istraženih područja o moći imidža jest *koncept zemlje podrijetla*. Literatura na tom području pokazuje da potrošači, odnosno kupci, razvijaju stereotipne predodžbe o zemljama i/ili njihovim proizvodima, a te predodžbe zatim utječu na njihovu odluku o kupnji. Kako potrošači sve više upoznaju proizvod neke zemlje, imidž te zemlje koristi se kako bi se sažela njihova uvjerenja o svojstvima proizvoda; imidž tada izravno utječe na njihov stav prema komercijalnim brendovima. Posljednjih desetak godina veliku pozornost privlači i *koncept meke moći* Josepha Nyea (2003), koji tvrdi kako za uspjeh u međunarodnim odnosima više nisu nužne ekonomska ili vojna moć, već država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i

otvorenosti. „Meka moć“ predstavlja sposobnost zavođenja i privlačenja, a privlačenje često vodi do oponašanja. Jasno je da ta snaga u najvećoj mjeri potiče iz naših vrijednosti izraženih u kulturi i politici, iz načina na koji funkcioniramo i kako se predstavljamo na međunarodnoj sceni. Iako je relativno malo država u svijetu koje se mogu natjecati na temelju „tvrde moći“, teško je pronaći državu koja nije bogata barem u nekom obliku nematerijalne imovine, što je preduvjet za stvaranje vlastite „meke moći“. Anholt (2007) je razvio *koncept konkurentnog identiteta*, koji se temelji na nacionalnom identitetu kao komparativnoj prednosti, posebnosti, ali i dodatnoj vrijednosti država u globaliziranom svijetu. Taj model povezuje upravljanje brendovima, javnu diplomaciju te promicanje trgovine, ulaganja, turizma i izvoza u procesu pospješivanja nacionalne konkurentnosti u globalnom kontekstu te potiče države da svoj nacionalni identitet prezentiraju na materijalan, snažan, priopćiv i prije svega koristan način.

Svi ti koncepti, ali i praksa suvremenih država, pokazuju kako upravljanje identitetom i imidžom vlastite države, uz sustavno i strateško korištenje međunarodnih odnosa s javnošću, postaje prioritetnim područjem bavljenja vlada i vladinih institucija sve većeg broja ne samo razvijenih nego i manje razvijenih zemalja u nastojanju da poboljšaju međunarodni ugled, povećaju izvoz ili privuku inozemne ulagače i turiste. Ta činjenica pred Hrvatsku stavlja dodatnu obvezu, zato što je kao relativno mlada država još prilično nepoznata u većem dijelu Europe.

A da će identitet i imidž zemalja članica i unutar Europske unije imati snažnu ulogu, svjedoči Anholt (2009: 112), koji kaže kako pozitivan imidž ne olakšava i ne ubrzava pristupanje Europskoj uniji, već u određenoj mjeri utječe na to hoće li zemlja imati koristi od članstva ili ne. Zemlje jakog i prepoznatljivog identiteta ističu se u gomili, zadržavaju svoj nacionalni identitet i profitiraju zahvaljujući tome što su prepoznatljiv dio cjeline. S druge strane očito je kako sve veća Europska unija ne može i neće uložiti puno napora kako bi zaštitila i poduprla krhke kulturne identitete svojih država članica: na njima samima je da brinu za vlastite interese. I upravo će upravljanje njihovim konkurentnim identitetom, jednako kao i bilo koji drugi čimbenik, odrediti koje će države ojačati zahvaljujući proširenju, a koje će ono osiromašiti, a možda u potpunosti i izbrisati (Anholt, 2009: 114).

Odnosi s javnošću kao strateški proces komuniciranja i upravljanja odnosa različitih subjekata (pojedinaца, organizacija, pokreta, gradova, zemalja...) s njihovim društvenim i političkim okruženjem u mnogo čemu određuju status tih središnjih subjekata. Bez ulaska u uzročno-posljedične odnose (što utječe na što ili su utjecaji uzajamni), činjenica je da su odnosi s javnošću više razvijeni u razvijenijim zemljama sjeverozapadne Europe nego u manje razvijenim zemljama jugoistočne Europe. U njima radi više ljudi, koji posjeduju više znanja, imaju više utjecaja na svoje poslodavce, raspolažu s višim proračunom i bolje su plaćeni. U tim zemljama uz višu razinu dohotka po glavi stanovnika postoji i viša razina društvene ravnopravnosti, zadovoljstva ljudi sa svim vrstama organizacija, od poduzeća do vlada, viša razina osobne sreće. Očito je da su visoka kvaliteta života i visoko razvijeni odnosi s javnošću u međusobnoj povezanosti, što pokazuju i rezultati ovogodišnjeg istraživanja Europskog komunikacijskog monitora (Zerfass i dr., 2013). Kao pozitivni primjeri ističu se Norveška i Danska (zemlje u kojima status odnosa s javnošću po samoocjeni

praktičara najviše raste, u kojima proračuni za odnose s javnošću rastu najbrže i u kojima praktičari u odnosima s javnošću s najvećim optimizmom gledaju u budućnost), a kao negativni Hrvatska i Slovenija (u svemu istome najlošije zemlje u istraživanju). Unatoč negativnoj klimi za odnose s javnošću koja se u našim krajevima razvila u posljednjih nekoliko godina, viši stupanj razvoja i zadovoljstva naših društava doći će upravo kroz razvoj odnosa s javnošću. Drugim riječima, bez razvijenih odnosa s javnošću, odnosno sposobnosti i znanja strateškog komuniciranja, nećemo imati ni razvijeno društvo. A to nas sve u struci stavlja u položaj posebne odgovornosti.

Sve su to razlozi za ovaj poseban broj *Medijskih studija*, u kojem nam je zadaća analizirati ulogu i isprepletenost javnosti, medija i nacionalnog identiteta ne samo u Hrvatskoj nego i u Europskoj uniji te u odnosima između Hrvatske i Europske unije. Počašćeni smo što su nam se kao autori u ovom broju odazvali neki od vodećih europskih komunikacijskih stručnjaka te nam ponudili analize različitih aspekata toga kompleksnoga komunikacijskog problema.

Broj otvaramo radom Michaela Kunczika o nacionalnim valutama kao simbolima nacionalnog identiteta i imidža na primjeru Njemačke, koja je „žrtvovala“ popularnu Deutsche Mark kako bi zaživio euro. Slijedi analiza Ryszarda Ławniczaka o izazovima članstva u Europskoj uniji za hrvatski identitet iz poljske perspektive.

Slijede dva rada koja se bave suvremenim načinima i mogućnostima promocije Hrvatske i njezina glavnoga grada u Europi i svijetu. Božo Skoko, Tihoni Brčić i Zlatko Viđaković analiziraju dosege i mogućnosti igranog filma u promociji Hrvatske, a Daniela Angelina Jelinčić i Ana Žuvela istražuju potencijale kreativne industrije na području grada Zagreba te njezin globalni utjecaj. Skupina slovenskih znanstvenika predvođena Natašom Logar Berginc bavi se ulogom malih jezika poput slovenskog i hrvatskog u globaliziranom svijetu biznisa i znanosti, na primjeru odnosa s javnošću kao prilično „amerikanizirane“ profesije. Ralph Tench, Dejan Verčič, Ana Tkalac Verčič i Hasina Juma u svome radu analiziraju komunikacijske, društvene i političke izazove za struku odnosa s javnošću u različitim europskim državama.

Uvjereni smo kako će izabrani radovi objavljeni u ovom broju pridonijeti boljem razumijevanju Hrvatske i Europe te nam približiti moć identiteta, medija i javnosti u suvremenom globaliziranom svijetu.

We prepared this issue of *Media studies* during the final preparations of Croatia's institutions, as well as its citizens, for the Republic of Croatia's full membership in the European Union. Such an important step in the life and history of a country, as well as the establishment of new relations in such a supranational community, represents a significant challenge for numerous scientific studies. Namely, as Simon Anholt (2007: 118) writes,

*Accession to bodies such as the European Union is an iceberg: the tip represents the practical, tangible entry requirements; below the waterline are the invisible, cultural, historical, social and emotional factors that drive public opinion, as well as the private opinions of decision-makers. Although these decision-makers may not realize it, they are undoubtedly performing a brand strategy exercise when considering members for accession: the European Union, for example, is a powerful and highly respected composite brand – and indeed, for the time being, a remarkably consistent and homogeneous one too – so, just like a large corporation considering the acquisition of a smaller firm, a key question in everybody's mind, whether spoken or not, is to what extent the new brand will enhance (or detract from) the existing one.* (Anholt, 2007: 118)

Although Croatia has successfully completed many years of formal negotiations on accession, has met the set criteria and has implemented certain reforms, this fact does not automatically make it a well-known or widely accepted European country or eliminate some old stereotypes.

In relations between Croatia and the European Union, which in recent years have been quite intense, dynamic and even emotionally charged, there are still many unknowns, prejudices and fears. We are aware that, instead of measurable political or economic criteria, identity, image and the power of communication are much more effective in neutralizing them. Furthermore, the role of audiences and media, which often remained in the shadow of large political institutions, certainly played a crucial role in Croatia's acceptance of this form of association, and they could be decisive in getting to know each other better, and creating new bridges with European countries and nations.

The power of international public relations, as well as country image and its impact on the political and economic position of the country in modern international relations were, until recently, an unexplored scientific area. However, in the last few decades, a significant number of research papers dealing with this problem have been published, showing that image is gaining increasing significance in the globalized and networked society, and is directly reflected in the success of countries and their achievement of national goals. One of the most researched areas on the power of image is the *country of origin concept*. Literature in this area suggests that consumers and customers develop stereotypical images of countries and/or their products, and these perceptions then influence their decision to buy. As consumers become more familiar with a product of a certain country, the image of the particular country is used to summarize their beliefs in the characteristics of the product; the image then has a direct impact on their opinion toward commercial brands. In the past decade significant attention was also dedicated to Joseph Nye's (2003) *concept of soft power*, which argues that economic or military power are no longer necessary to succeed in international relations, but rather the state

can achieve the results it wants in world politics because other countries want to follow it, admire its values, emulate its example, aspire to its level of prosperity and openness. Soft power is the ability to seduce and attract, and attraction often leads to imitation. It is clear that this force largely stems from our values expressed in culture and politics, the manner in which we function and how we present ourselves on the international scene. Although there are relatively few countries in the world that can compete on the basis of "hard power", it is difficult to find a country that is not wealthy at least in terms of some intangible asset as a precondition for creating its own soft power. Simon Anholt (2007) developed the concept of competitive identity that is based on national identity as a comparative advantage, as well as added value of countries in a globalized world. This model connects brand management, public diplomacy and the promotion of trade, investment, tourism and exports in the process of improving national competitiveness in a global context, and encourages countries to present their national identity in a material, powerful, communicable and, above all, useful manner.

All of these concepts, as well as the activities of contemporary countries in practice, show that the management of identity and image of one's own country, along with the systematic and strategic use of international public relations, is becoming a priority issue for governments and government institutions in a growing number of developed and less developed countries in an effort to improve their international reputation, increase exports and attract foreign investors and tourists. This fact places additional obligations in front of Croatia, since as a relatively young country it is still quite unknown in most parts of Europe.

Moreover, Anholt confirms that the identity and image of member states even within the EU will play a strong role (2007: 119). He explains that a positive image not only makes accession simpler and faster; it also affects to some degree whether the country will benefit from accession. Countries with strong and distinctive reputations stand out from the crowd, retain their national identity and prosper as a result of being a distinctive part of the whole. On the other hand, it is clear that an expanding European Union cannot and will not do much to protect and support the fragile cultural identities of all its member states: it is up to them to look after their own interests. And it is the management of their competitive identity – as much as any other factor – that will determine which countries will be strengthened by accession, and which will be impoverished by it, and perhaps ultimately annihilated (Anholt, 2007: 120).

Public relations, as the strategic process of communicating and managing relationships among various entities (individuals, organizations, movements, cities, countries...) with their social and political environment, in many ways determines the status of these central subjects. Without going into the cause and effect relationships (what has an effect on what or the mutual effects), it is a fact that public relations is more developed in the more developed countries of Northwestern Europe than in the less developed countries of Southeastern Europe. There are more working people who have more knowledge, more influence on their employers, higher budgets at their disposal and are better paid. In these countries, in addition to higher income per capita, there is also a

higher level of social equality, satisfaction with all types of organizations, from business to government, a higher level of personal happiness. It is obvious that high quality of life and highly developed public relations are mutually related, which is proven by this year's European Communications Monitor survey (Zerfa et al., 2013), on the positive side we have Norway and Denmark (where the status of public relations is growing most according to practitioners, where budgets for public relations are growing fastest and where public relations practitioners are looking at the future with utmost optimism), and on the negative side are Croatia and Slovenia (the worst countries in the survey in all the same categories). Despite the negative climate for public relations that has developed in our country in recent years, a higher level of development and of satisfaction in our societies will come (or not) through the development (or not) of public relations. In other words, without developed public relations, that is, the ability and knowledge of strategic communications, we will not have a developed society. And this places all of us in the profession in a position of particular responsibility.

All of the above reasons are why we have initiated this special issue of *Media studies*, that is, in order to analyze the role and interweaving of audiences, media and national identity in the life of Croatia, within the European Union, and in their mutual relations and interactions. We are honored that some of Europe's leading communications experts were involved as authors in this issue, providing us with analyses of various aspects of this complex communication problem.

We are opening this issue with a paper by Michael Kunczik on national currencies as symbols of national identity and image in the case of Germany, who "sacrificed" its popular Deutsche Mark in order for the Euro to live. This is followed by an analysis by Ryszard Ławniczak on the challenges of EU membership for Croatian identity from Poland's perspective.

The two papers that follow deal with the options and possibilities of promoting Croatia and its capital in Europe and the world. Božo Skoko, Tihoni Brčić and Zlatko Vidačković analyze the effects and possibilities of feature films in the promotion of Croatia, while Daniela Angelina Jelinčić and Ana Žuvela explore the potentials of creative industries in the City of Zagreb and its global impact.

A group of Slovenian scholars, led by Nataša Logar Berginc, addresses the role of small languages like Slovenian and Croatian in the globalized world of business and science with the example of public relations as a significantly "Americanized" profession. Ralph Tench, Dejan Verčič, Ana Tkalac Verčič and Hasina Juma in their paper analyze the communication, social and political challenges for the profession of public relations in different European countries.

We hope that the papers published in this issue will contribute to a better understanding of Croatia and Europe, and that, through academic discourse, we will succeed in familiarizing our readership with the power of identity, the media and audiences in the modern globalized world.

**Literatura / References**

>Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

>Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet*. Zagreb: Plus.

>Nye, S. Joseph (2003) *Paradox of American Power*. Oxford: Oxford University Press.

>Zerfass, Ansgar, Moreno, Angelo, Tench, Ralph, Verčič, Dejan i Verhoeven, Piet (2013) *European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape - Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.